

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK
DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
TOKO ADVENTURE BIRU OUTDOR PURWODADI**



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

Oleh:

BAGUS SETYO RIHAL PRATAMA

B 100150097

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2020

HALAMAN PERSETUJUAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO
ADVENTURE BIRU OUTDOR PURWODADI**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

BAGUS SETYO RIHAL PRATAMA

B 100150097

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen
Pembimbing



Basworo Dibyo, S.E., M.Si.

HALAMAN PENGESAHAN

**PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN
FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO
ADVENTURE BIRU OUTDOR PURWODADI**

OLEH
BAGUS SETYO RIHAL PRATAMA
B 100150097

Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada hari Sabtu, 25 April 2020
dan dinyatakan telah memenuhi syarat

Dewan Penguji:

1. Basworo Dibyo, SE, MSi
(Ketua Dewan Penguji)
2. Sri Murwanti, SE, MM
(Anggota I Dewan Penguji)
3. Dra. Chuzaimah, MM
(Anggota II Dewan Penguji)

(.....)

(.....)

(.....)

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas
Muhammadiyah Surakarta



(Dr.H. Syamsudin, S.E., M.M)

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam publikasi ilmiah ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oranglain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggung jawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 9 Februari 2021

Penulis



BAGUS SETYO RIHAL PRATAMA

B 100150097

PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO ADVENTURE BIRU OUTDOOR PURWODADI

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan pelanggan Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi secara parsial maupun simultan. Metode Penelitian menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Metode pengumpulan data dalam bentuk kuesioner. Populasinya seluruh pelanggan Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi, sedangkan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Metode pengambilan sampel penelitian ini adalah *Non Probability Sampling* dengan teknik *Sampling Incidental*. Metode analisis yang digunakan Uji Instrumen (Uji Validitas, Uji Reliabilitas), Uji Asumsi Klasik (Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas dan Uji Heteroskedastisitas), Uji Hipotesis (Analisis Regresi Linear Berganda, Uji t (Uji secara parsial), Uji F (Uji secara simultan) dan Koefisien determinasi (R^2)). Hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi, Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi dan Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi.

Kata Kunci : kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas terhadap kepuasan

Abstract

This study aims to analyze the effect of service quality, product quality and facilities on customer satisfaction at Purwodadi Adventure Blue Outdoor Shop partially or simultaneously. The research method uses quantitative research with descriptive approach. Data collection methods in the form of questionnaires. The population is all customers of Purwodadi Outdoor Adventure Shop, while the study sample is 100 respondents. The sampling method of this research is Non Probability Sampling with Incidental Sampling technique. The analytical methods used are Instrument Test (Validity Test, Reliability Test), Classical Assumption Test (Normality Test, Multicollinearity Test and Heteroscedasticity Test), Hypothesis Test (Multiple Linear Regression Analysis, t Test (Partial Test), F Test (Simultaneous Test) and the coefficient of determination (R^2)). The results of the analysis show that Service Quality significantly influences customer satisfaction at Purwodadi's Outdoor Adventure Shop, Product Quality has a significant effect on customer satisfaction at Purwodadi's Outdoor Adventure Shop and Facilities have a significant effect on customer satisfaction at Purwodadi's Outdoor Adventure Shop.

Keywords: service quality, product quality and facilities against satisfaction

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan berjalannya waktu, persaingan dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian (Yoestini dan Rahma, 2007). Di dalam dunia bisnis perkembangan jaman memang sangat berpengaruh besar, sehingga muncul banyak persaingan dari beberapa perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan. Berbagai cara dilakukan untuk mencapai tujuan dalam berbisnis, misalnya melalui penyediaan produk-produk yang dibutuhkan masyarakat, penyediaan layanan jasa dan lain sebagainya. Selain itu pelayanan juga dibutuhkan dalam menjalankan bisnis karena pelayanan memiliki peranan penting dalam menunjukkan suatu kualitas bisnis.

Bagi perusahaan pemasaran sangat penting karena aktivitas pemasaran bertujuan untuk menciptakan, menawarkan, dan melakukan pertukaran produk, yang memungkinkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk sehingga perusahaan diharapkan mampu menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012: 5) "Pemasaran adalah proses masyarakat oleh dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, menawarkan, dan secara bebas bertukar produk dan layanan yang bernilai dengan orang lain ". Sedangkan menurut Jhon D. Millet (2012: 17) "Manajemen adalah proses dari mengarahkan dan memfasilitasi pekerjaan orang yang diorganisir dalam kelompok formal untuk mencapai tujuan yang diinginkan. " Selain itu, menurut Daryanto (2011: 1) pemasaran adalah suatu 19 proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai.

Setiap perusahaan ataupun instansi bisnis selalu ingin mengoptimalkan penyediaan kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas yang sesuai dengan pelayanan prima untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Tetapi hal-hal tersebut

tidak akan bisa berjalan secara lancar tanpa adanya sumber daya manusia yang memadai serta sarana pendukungnya. Sumber daya manusia sendiri dibentuk untuk mengembangkan perusahaan dalam mencapai visi, misi, dan tujuan. Sumber daya manusia ini masing-masing mempunyai tugas tersendiri yang bergerak di bidang yang telah menjadi tanggung jawab untuk memberikan pelayanan yang terbaik bagi masyarakat. Hal ini dimaksudkan agar seluruh barang atau jasa yang ditawarkan ke pelanggan mendapatkan tempat yang baik di mata masyarakat selaku pelanggan dan calon pelanggan. Dengan kualitas pelayanan yang baik dalam suatu perusahaan, akan menciptakan kepuasan bagi para pelanggannya. Setelah pelanggan merasa puas dengan kualitas pelayanan yang diterimanya, pelanggan akan membandingkan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lain. Menurut Goetsch dan Davis (1994) yang dikutip oleh Tjiptono (2012:152), kualitas dapat diartikan sebagai “kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan”. Berdasarkan definisi ini, kualitas adalah hubungan antara produk dan pelayanan atau jasa yang diberikan kepada konsumen dapat memenuhi harapan dan kepuasan konsumen.

Kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berpengaruh dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan (Tjiptono, 2001). Sehingga definisi kualitas layanan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2007). Kegiatan pelayanan yang dilaksanakan oleh perusahaan oleh karyawan merupakan sebagian dari pelayanan yang disesuaikan dengan standar pelayanan yang telah ditentukan. Pelayanan yang diberikan kepada para pelanggan ini sifatnya sangatlah personal karena melibatkan beberapa orang sebagai pemberi layanan sesuai dengan tugasnya yang dimilikinya dan penerima layanan. Kualitas pelayanan dalam konsep pelayanan prima merupakan tindakan yang diberikan perusahaan melalui karyawan untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan baik dan harmonis dengan para pelanggan.

Kualitas produk adalah faktor penentu kepuasan konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Dengan kualitas produk yang baik maka keinginan dan kebutuhan konsumen terhadap suatu produk akan terpenuhi. Kotler et al, (2000 : 30) mengatakan “Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat” artinya kualitas produk merupakan keseluruhan ciri atau sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (design) produk maupun inti (core) produk itu sendiri. Dalam menentukan kualitas suatu produk, konsumen berperan penting karena konsumen adalah orang yang menerima hasil pekerjaan atau produk maka merekalah yang dapat menentukan kualitas produk dan hanya mereka yang dapat menyampaikan apa dan bagaimana kebutuhan mereka. Kotler (2000 : p.49) mengatakan bahwa suatu perusahaan dikatakan telah memberikan kualitas produk yang baik jika produk yang ditawarkan memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Semakin sesuai standar yang ditetapkan maka akan dinilai produk tersebut semakin berkualitas.

Kepuasan konsumen telah menjadi konsep sentral dalam wacana bisnis. Konsumen merupakan fokus utama dalam pembahasan mengenai kepuasan dan kualitas jasa. Untuk menciptakan kepuasan dalam benak konsumen, perusahaan harus mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumennya. Kepuasan konsumen masih bersifat abstrak. Oleh karena itu, pelanggan memegang peranan cukup penting dalam mengukur kepuasan terhadap produk maupun pelayanan yang diberikan perusahaan. Lupiyoadi dan Hamdani (2006:192), mengutip Kotler (1997) menyatakan bahwa kepuasan merupakan tingkat perasaan dimana seseorang menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk/jasa yang diterima dan diharapkan.

Kepuasan konsumen dipengaruhi oleh dua faktor, yakni harapan konsumen akan kinerja sebuah produk/jasa, dan kenyataan yang mereka terima setelah mengkonsumsi produk/jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas jika

kinerja produk/jasa sama atau bahkan melebihi harapan semula. Sebaliknya, konsumen akan tidak puas jika kinerja produk/jasa tidak sesuai dengan harapannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2004:10) kepuasan konsumen adalah tingkatan dimana anggapan kinerja (*perceived performance*) produk akan sesuai dengan harapan seorang pembeli. Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari persepsi atas kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan maka pelanggan tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan maka pelanggan akan puas atau merasa amat gembira.

Selain faktor kualitas pelayanan dan kualitas produk, fasilitas juga memiliki peranan penting dalam menambah kenyamanan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas akan mempengaruhi citra dari perusahaan di mata pelanggan. Bentuk dari adanya kepuasan pelanggan adalah apa yang didapat oleh pelanggan dari perusahaan melebihi harapan pelanggan. Dan ketika pelanggan merasa puas dengan apa yang didapat maka *feedback* yang diperoleh adalah suatu kepercayaan, persepsi positif dan kesetiaan pelanggan dalam menggunakan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Menurut Sulastiyono (2011:98), fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada tamu dalam melaksanakan aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya.

Industri ritel merupakan badan usaha yang bergerak di bidang penjualan barang atau jasa, dimana terus berubah seiring dengan perkembangan teknologi, perkembangan dunia usaha, dan tentunya kebutuhan masyarakat. Menurut Berman dan Evans (2001:3) “retail consist of the business activities involved in selling goods and services to consumers for their personal, family, or household use” artinya bahwa industri ritel merupakan kegiatan bisnis yang terlibat dalam penjualan barang maupun jasa kepada konsumen untuk kebutuhan pribadi, kebutuhan keluarga, atau kebutuhan rumah tangga. Dan untuk mendapatkan banyak pelanggan mereka harus bersaing dengan menggunakan strategi yang akan menarik pelanggan.

Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi adalah salah satu dari sekian banyak bisnis industri ritel. Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi

bekerjasama dengan para perusahaan lifestyle dalam menyediakan berbagai macam produk yang menjadi kebutuhan pelanggan. Industri ritel semacam ini tidak hanya Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi saja namun masih banyak lainnya dimana sama-sama menyediakan kebutuhan lifestyle untuk masyarakat hanya saja dengan strategi pelayanan yang berbeda-beda. Peralatan alam bebas (*outdoor*) telah menjadi kebutuhan bagi sebagian masyarakat, meningkatnya aktivitas ke alam bebas berbanding lurus dengan meningkatnya permintaan (*demand*) produk peralatan outdoor. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi, terdapat beberapa permasalahan yang dijumpai yaitu kurangnya respon karyawan sehingga terdapat pelanggan yang menunggu terlalu lama ketika pelanggan tersebut meminta pertolongan kepada karyawan untuk mencari peralatan outdoor yang dibutuhkan, sehingga ada sebagian pelanggan yang membatalkan untuk mencari barang tersebut namun ada yang juga bersedia menunggu. Kemudian ada lagi permasalahan yaitu kesalahan pemahaman antara pelanggan dengan karyawan, dimana pelanggan kurang bisa menangkap informasi yang disampaikan oleh karyawan, sehingga pelanggan merasa kecewa dengan informasi yang didapatkannya. Permasalahan lain yang dijumpai peneliti yaitu terdapat beberapa barang-barang yang tidak tertata rapi sehingga pelanggan merasa terganggu dalam mencari barang yang diinginkannya. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan peneliti terhadap Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, KUALITAS PRODUK, DAN FASILITAS TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN TOKO ADVENTURE BIRU OUTDOOR PURWODADI”**

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deksriptif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Penelitian ini

menggunakan pendekatan deskriptif dengan tujuan untuk mendeskripsikan objek penelitian ataupun hasil penelitian. Adapun pengertian deskriptif menurut Sugiyono (2013; 29) adalah metode yang berfungsi untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya, tanpa melakukan analisis dan membuat kesimpulan yang berlaku umum.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil

Uji instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji validitas dan reliabilitas didistribusikan kepada 100 pelanggan di Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi, untuk dianalisis validitas dan reliabilitasnya dan hasil dari analisis tersebut dipergunakan sebagai bahan acuan dalam memperoleh data guna analisis lebih lanjut. Faktor yang akan diukur adalah atribut yang meliputi Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan. Hasil validitas dan reliabilitas adalah:

Uji validitas menunjukkan seberapa jauh suatu tes atau satu set dari operasi-operasi mengukur apa yang seharusnya diukur. Salah satu cara untuk menguji validitas adalah menghitung nilai korelasi antara setiap item pernyataan dengan skor totalnya dengan menggunakan rumus korelasi *product moment* (r_{hitung}).

Hasil analisis validitas menggunakan komputer yaitu program SPSS versi 21.00 ditunjukkan dengan membandingkan r_{hitung} dengan t_{tabel} . Sedangkan nilai dari r_{hitung} dapat dilihat dalam Korelasi Produk Moment pada program SPSS versi 21.00. Pengambilan keputusan jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah valid.

Tabel 1. Rangkuman validitas instrumen Kualitas Pelayanan (X_1)

No Item	R_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
P 1	0,899	0,197	Valid
P 2	0,861	0,197	Valid
P 3	0,910	0,197	Valid
P 4	0,869	0,197	Valid

P 5	0,517	0,197	Valid
-----	-------	-------	-------

Sumber: Data primer, 2020

Tabel 2. Rangkuman Validitas Instrumen Kualitas Produk (X₂)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
K 1	0,703	0,197	Valid
K 2	0,848	0,197	Valid
K 3	0,798	0,197	Valid
K 4	0,827	0,197	Valid
K 5	0,671	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2020

Tabel 3. Rangkuman Validitas Instrumen Fasilitas (X₃)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
F 1	0,821	0,197	Valid
F 2	0,818	0,197	Valid
F 3	0,848	0,197	Valid
F 4	0,804	0,197	Valid
F 5	0,779	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2020

Tabel 4. Rangkuman Validitas Instrumen Kepuasan Pelanggan (Y)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
KP 1	0,714	0,197	Valid
KP 2	0,772	0,197	Valid
KP 3	0,702	0,197	Valid
KP 4	0,680	0,197	Valid
KP 5	0,618	0,197	Valid

Sumber: Data primer, 2020

Setelah dilakukan pengujian pada validitas atas variabel-variabel tersebut (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Fasilitas dan Kepuasan Pelanggan), maka dapat dilakukan pengujian reliabilitas. Hasil analisis reliabilitas dapat dilihat pada program SPSS versi 21.00 dan ditunjukkan oleh besarnya nilai *alpha* (α). Pengambilan keputusan reliabilitas suatu variabel ditentukan dengan asumsi apabila nilai alfa cronbach $> 0,6$ maka butir atau variabel yang diteliti adalah reliabel. Berikut ini rangkuman hasil pengujian yang menunjukkan nilai alpha

pada variabel Kualitas Pelayanan (X_1), Fasilitas (X_2), Kualitas Produk (X_3) serta Kepuasan Pelanggan (Y).

Tabel 5. Hasil Reliabilitas

Variabel	r_{α}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X_1)	0,877	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0,822	0,60	Reliabel
Fasilitas (X_3)	0,871	0,60	Reliabel
Kepuasan Pelanggan (Y)	0,735	0,60	Reliabel

Sumber: Data primer, 2020

Dari tabel 5. menunjukkan bahwa semua variabel baik Kualitas Pelayanan (X_1), Kualitas Produk (X_2), Fasilitas (X_3) dan Kepuasan Pelanggan (Y) adalah reliabel karena mempunyai nilai alfa cronbach $> 0,6$, sehingga dapat dipergunakan untuk mengolah data selanjutnya.

Tabel 6. Hasil Pengujian Normalitas

Variabel	Sig (2-tailed)	p-value	Keterangan
<i>Undstardized residual</i>	0,162	$P > 0,05$	Normal

Sumber: Data primer, 2020

Dari basil perhitungan uji *Kolmogorov-Smirov* dapat diketahui bahwa *p-value* dari *Undstardized residual* sebesar 0,162 ternyata lebih besar dari α (0,05), sehingga keseluruhan data tersebut dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

Tabel 7. Hasil Pengujian Multikolinieritas

Variabel	Tolerance	VIF	A	Keterangan
Kualitas Pelayanan	0,468	2,136	10	Bebas multikolinieritas
Kualitas Produk	0,536	1,866	10	Bebas multikolinieritas
Fasilitas	0,577	1,734	10	Bebas multikolinieritas

Sumber : Data primer, 2020

Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	taraf signifikansi	Sig.	Kesimpulan
Kualitas Pelayanan	0,05	0,354	Bebas Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	0,05	0,988	Bebas Heteroskedastisitas
Fasilitas	0,05	0,518	Bebas Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah SPSS Versi 21.00

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa Nilai probabilitas $> 0,5$ berarti bebas dari heteroskedastisitas.

Tabel 9. Rekapitulasi Regresi Linier Berganda

Variabel	B	t _{hitung}	Sig.	t _{tabel}	Keterangan
(Constant)	7,878				
Kualitas Pelayanan	0,278	3,902	0,000	1,985	H ₁ Diterima
Kualitas Produk	0,229	3,088	0,003	1,985	H ₂ Diterima
Fasilitas	0,192	2,792	0,006	1,985	H ₃ Diterima
R ² = 0,591					
F _{hitung} = 46,220 Sig = 0,000					
F _{tabel} = 2,699					

Sumber : Data primer, 2020

Perhitungan untuk menguji keberartian variabel independen Kualitas Pelayanan (X₁), Kualitas Produk (X₂), dan Fasilitas (X₃) terhadap Kepuasan Pelanggan secara individu di Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi.

Tabel 10. Hasil Uji t

Keterangan	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig.	Keterangan
Kualitas Pelayanan	3,902	1,985	0,000	ada pengaruh individu
Kualitas Produk	3,088	1,985	0,000	ada pengaruh individu
Fasilitas	2,792	1,985	0,000	ada pengaruh individu

Variabel Dependen: Kepuasan Pelanggan

Sumber: Data primer diolah, 2020

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Hasil analisis uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 11. Hasil Uji F

F_{hitung}	F_{tabel}	Sig.	Keterangan
46,220	2,699	0,000	ada pengaruh secara simultan

Sumber :Data primer diolah, 2020

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 berkisar antara nol sampai satu, semakin mendekati angka satu dapat dikatakan model tersebut semakin baik. Hasil analisis uji koefisien determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 12. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R^2	Keterangan
0,684	0,591	Persentase pengaruh 59,1 %

Sumber :Data primer diolah, 2020

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,591, hal ini berarti bahwa variabel independen dalam model (Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Fasilitas) menjelaskan variasi Kepuasan Pelanggan di Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi sebesar 59,1% dan 40,9% dijelaskan oleh faktor atau variabel lain di luar model.

3.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dibuktikan dengan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,902 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil ini membuktikan bahwa hipotesis pertama menyatakan “Ada pengaruh Kualitas Pelayanan secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi” terbukti kebenarannya. Agung & Soliha (2014) menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan. Apabila pelayanan yang diterima atau dirasakan pelanggan sesuai atau bahkan melebihi harapan pelanggan, maka pelayanan tersebut dianggap berkualitas dan

memuaskan. Namun, pelayanan yang tidak sesuai atau di bawah harapan, maka pelayanan dianggap tidak berkualitas atau mengecewakan.

Menurut Parasuraman et al. (1985) terdapat dua faktor utama yang memengaruhi kualitas jasa, yaitu *expected service* dan *perceived service*. Apabila jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas jasa yang dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal. Sebaliknya jika pelayanan yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi, dibuktikan Dari perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 3,088 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil menunjukkan bahwa hipotesis kedua menyatakan “Ada pengaruh Kualitas Produk secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan di Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi” terbukti kebenarannya.

Hubungan kualitas produk dengan kepuasan pelanggan tersebut berdasarkan penelitian Munisih & Soliha (2015) menunjukkan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dimana kualitas produk yang meningkat maka kepuasan pelanggan juga meningkat. Menurut Lumintang & Rotinsulu (2015) menjelaskan bahwa kualitas produk mempunyai peran dalam memasarkan suatu organisasi karena berpotensi memengaruhi persepsi dan ekspektasi nasabah tentang barang atau jasa yang ditawarkan serta pada akhirnya memengaruhi kepuasan nasabah dan loyalitas.

Dengan adanya kualitas produk yang baik ini akan memengaruhi kepuasan konsumen. Dalam hal ini untuk kepuasan pelanggan juga akan dipengaruhi oleh adanya kualitas produk perbankan yang ditawarkan. Jika pelanggan merasakan kualitas produk semakin bagus maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan ada pengaruh Fasilitas berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan, dibuktikan perhitungan tersebut diperoleh hasil dari $t_{hitung} = 2,792 > t_{tabel} = 1,985$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Fasilitas secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan “Ada pengaruh Fasilitas terhadap Kepuasan Pelanggan Di Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi”, terbukti kebenarannya. Dari hasil ini kesamaan penelitian yang dilakukan oleh Rosita, Sri Marhanah, Woro Hanoum Wahadi (2016), Stevianus (2014), Rismayanti Simatupang, Husni Mubarak, M.Abbas (2017), Ahmad Mutaqin (2006), Yuda Supriyanto (2012) dan Fatchur Rachman (2014) yang menyatakan ada pengaruh Fasilitas berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan.

Fasilitas juga memiliki peranan penting dalam menambah kenyamanan pelanggan. Adanya kualitas pelayanan, kualitas produk dan fasilitas akan mempengaruhi citra dari perusahaan di mata pelanggan. Menurut Sulastiyono (2011:98), fasilitas merupakan penyediaan perlengkapan-perengkapan fisik untuk memberikan kemudahan kepada tamu dalam melaksanakan aktivitas-aktivitasnya atau kegiatan-kegiatannya

Fasilitas adalah sarana untuk melancarkan dan memudahkan pelaksanaan fungsi. Fasilitas merupakan komponen individual dari penawaran yang mudah ditumbuhkan atau dikurangi tanpa mengubah kualitas dan model jasa. Fasilitas juga adalah alat untuk membedakan program lembaga yang satu dari pesaing yang lainnya (Lupiyoadi, 2006:150). Pada sejumlah tipe jasa, persepsi yang terbentuk dari interaksi antara pelanggan dengan fasilitas jasa berpengaruh signifikan terhadap kualitas jasa bersangkutan di mata pelanggan (Tjiptono & Chandra, 2005:93).

Dari hasil perhitungan yang diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 46,220, angka tersebut berarti F_{hitung} lebih besar daripada F_{tabel} sehingga ketiga variabel independen signifikan mempengaruhi Kepuasan Pelanggan di Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi secara simultan. Ini membuktikan bahwa hipotesis keempat “Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Fasilitas berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan” terbukti kebenarannya.

Dengan memberikan pelayanan yang berkualitas dapat mendorong penjualan jasa dan menciptakan keunggulan tersendiri dibandingkan pesaing. Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan (Kotler dalam Tjiptono, 2006:61). Kualitas pelayanan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para pelanggan atas pelayanan yang nyata mereka terima/peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan/inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. Menurut Steffi Mongkaren (2013) Fasilitas dan Kualitas pelayanan secara bersama berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

Kotler (2002:407) mendefinisikan produk adalah: *A product is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need.* Artinya, produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan. segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk.

Fasilitas merupakan segala sesuatu yang sengaja disediakan oleh penyedia jasa untuk dipakai serta dinikmati oleh konsumen yang bertujuan memberikan tingkat kepuasan yang maksimal. Fasilitas merupakan segala sesuatu yang bersifat peralatan fisik yang disediakan oleh pihak penjual jasa untuk mendukung kenyamanan konsumen (Kotler, 2009:45). Sedangkan Menurut Lupioadi, (2008:148) Fasilitas merupakan penampilan, kemampuan sarana prasarana dan keadaan lingkungan sekitarnya dalam menunjukkan eksistensinya kepada eksternal yang meliputi fasilitas fisik (gedung) perlengkapan dan peralatan.

4. PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Kualitas Pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi. Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi. Fasilitas berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan

di Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi. Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Fasilitas secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi.

4.2 Saran

Penelitian mendatang diharapkan dapat menggunakan sampel secara lebih luas agar diperoleh hasil penelitian yang lebih baik, lebih bisa digeneralisasi, bisa memberikan gambaran yang lebih riil tentang kepuasan pelanggan, misalkan dengan menambahkan perusahaan/obyek yang sejenis dengan Toko Adventure Biru Outdoor Purwodadi.

Bagi penelitian mendatang hendaknya dapat menambah variabel-variabel lain yang mempengaruhi kepuasan pelanggan selain variabel yang digunakan agar hasilnya dapat terdefinisi dengan lebih sempurna, atau bisa juga menambahkan variabel moderasi atau mediasi. Diperlukan pendekatan kualitatif untuk memperkuat kesimpulan karena instrumen penelitian rentan terhadap persepsi responden yang tidak menggambarkan keadaan yang sebenarnya dalam diri masing-masing. Pendekatan ini bisa dilakukan dengan observasi atau pengamatan langsung ke dalam obyek dilengkapi dengan wawancara atau pertanyaan lisan yang dijadikan lokasi penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aritonang, Lerbin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan. Pengukuran dan Penganalisisan Dengan SPSS*. Jakarta.: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Draper, N.R and Smith, H. 1992. *Applied Regression Analysis, Second Edition*. John Wileyand sons, Inc. New York.
- Ghazali, M. Rizwar. 2010. "*Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli*", Semarang: FE-Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Multivarrate dengan program SPSS edisi 11*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS Edisi 5*. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.
- Heri Setiawan, Maria Magdalena Minarsih, Azis Fathoni. 2016. *Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Nasabah dan Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening*. Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016
- Indra Lutfi Sofyan, Ari Pradhanawati & Hari Susanta Nughra. 2013. *Pengaruh Fasilitas dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas, Melalui Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Star Clean Car Wash Semarang*. Diponegoro Journal Of Social And Politic. Hal 1-12
- Irawan, Handi, 2008. *Membedah strategi Kepuasan Pelanggan*. Cetakan pertama: Jakarta: PT. Gramedia
- Jumilah, dan Soebari Martoatmodjo. 2013. “*Persepsi Konsumen Tentang Produk, Harga, dan Saluran Distribusi, Serta Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Reseller*”, Jurnal Ilmu of Business and Management, Vol. 1, No. 1.
- Kharisma Nawang Sigit, Euis Soliha. 2017. *Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah*. Jurnal Keuangan dan Perbankan / PERBANKAN Vol. 21, No.1, Januari 2017: 157– 168
- Kotler Philip. 2005. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid I*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip dan Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Prehallindo.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat, dan Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sari Atul Hilaliyah, Achmad Helmy Djawahir, Christin Susilowati. 2017. *Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk yang di Moderasi Oleh Suasana Terhadap Kepuasan Pelanggan*. Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol. 4 No.2, Juni 2017

- Setiaji, Bambang. 2004. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif* Surakarta: Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta. (2004).
- Sugiyono Prof. Dr., 2010, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabet.
- Sugiyono Prof. Dr., 2013, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2004. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayu Media.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.